



universitätsverlag
ilmenau

Rager, Adele:

**Ermittlung von Mobile-TV-Content für die Zielgruppe
50plus**

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025-p179-7

URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025-p179-7>

Erschienen in:

Doppelklick statt Doppelherz - Medien für die Zielgruppe 50plus. - Ilmenau :
Univ.-Verl. Ilmenau, 2010. - S. 179-217.

(Menschen, Märkte, Medien, Management : Schriftenreihe ; 3)

ISBN: 978-3-939473-67-1 [Druckausgabe]

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025

URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025>

Adele Rager

Ermittlung von Mobile-TV-Content für die Zielgruppe 50plus

1. Einleitung

Der Cicero schrieb: „Das öffentlich-rechtliche Fernsehen steckt in der Krise, es verliert die jüngeren Zuschauer. Der ARD-Vorsitzende setzt auf neue Chancen in der digitalen Welt...“ [Aus dem Moore, 2007: 82]. Dadurch könnte ein neues Problem in der Weise entstehen, dass die jüngeren Zuschauer zwar gehalten oder auch zurückgewonnen werden, dafür aber die älteren – wenigstens in der Anfangsphase dieses Vorhabens – verloren werden. Da aber die Gruppe der Älteren in allen demografischen Prognosen bis 2050 zahlenmäßig immer mehr zunimmt, ist die einseitige Fokussierung auf junge und jüngere Fernsehkonsumenten kritisch zu sehen. Die Fernsehbranche kann sich eine Ignoranz der Zielgruppe 50plus nicht leisten, da sie sonst bald die Hälfte der Bevölkerung ausblendet oder zumindest in die zweite Reihe setzt. Somit stellt sich die Frage, wie im Falle der über 50 Jahre alten Bevölkerung verhindert werden kann, dass diese Altersgruppe von dem und durch den technischen Fortschritt in der Fernsehlandschaft abgekoppelt wird.

1.1 Fragestellung zur Ermittlung von Mobile-TV-Content

Vor dem Hintergrund des Forschungsgegenstandes stellt sich die Frage, welche Inhalte produziert und angeboten werden müssen, um Anreize für die genannten Zielgruppen zu schaffen, Mobile-TV zu nutzen. Ein bisher kaum

analysierter Aspekt in der Mediennutzungsforschung ist die Mediennutzung sowie Akzeptanz von Mobile-TV im Zusammenhang mit einer älteren Zielgruppe. Die durchgeführte Untersuchung soll darüber Aufschluss geben, inwieweit eine Akzeptanz der Zielgruppe 50plus gegenüber Mobile-TV vorhanden ist und, wenn ja, welche Mobile-TV-Inhalte angeboten werden müssen, damit sich ein Nutzungssinn für diese Zielgruppe erschließt. Weitere Aspekte beziehen sich auf die formelle und strukturelle Aufbereitung des Inhaltes von Mobile-TV sowie deren technische Umsetzung. Die technische Aufbereitung von Mobile-TV-Inhalten bezieht sich dabei im Wesentlichen auf Fragen zur Displaygröße mobiler Endgeräte, um den Anforderungen der hier genannten Zielgruppe in Hinsicht auf die Nutzung von Mobile-TV gerecht zu werden. Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage folgendermaßen formulieren:

Welche Mobile-TV-Inhalte müssen über welche mobilen Endgeräte angeboten werden, um von der Zielgruppe 50plus akzeptiert und genutzt zu werden?

1.2 Ziel und Aufbau der Untersuchung

Die Ziele leiten sich aus der Fragestellung wie folgt ab:

Es soll anhand der Mediennutzungsforschung gezeigt werden, welche kognitiven altersbedingten Besonderheiten der Zielgruppe 50plus zugewiesen werden können.

Welche Inhalte muss Mobile-TV anbieten, um erfolgreich ein ausreichendes Nutzungspotential sowie eine eventuelle Etablierung von Mobile-TV bei der Zielgruppe 50plus zu erzeugen.

Aus den Ergebnissen der Untersuchung soll eine Handlungsanweisung abgeleitet werden, die eine Grundlage zur Erstellung und Verbreitung von Mobile-TV-Inhalten für die Zielgruppe 50plus bietet.

Zur Erreichung der formulierten Ziele wurde folgende mehrstufige Untersuchung unternommen:

- 1. Stufe: Qualitative Vorstudie in Form von Experteninterviews mittels eines Leitfadeninterviews.
- 2. Stufe: Quantitative Programminhaltsanalyse herkömmlicher TV-Inhalte bezüglich der Zielgruppe 50plus mittels GFK-Programmdaten.
- 3. Stufe: Online-Umfrage zu Mobile-TV bei der Zielgruppe 50plus mittels eines standardisierten Fragebogens.

Durch die Vorstudie soll die Perspektive der Anbieter und Produzenten von Mobile-TV-Inhalten sowie der Ist-Zustand des Forschungsgegenstandes erhoben werden. Hierzu bietet es sich an, Experten mit Hilfe eines Leitfadeninterviews zu interviewen. Entsprechend werden Interviewpartner des Mobilfunks wie Vodafone, T-Mobile etc., die bereits Mobile-TV anbieten, befragt. Des Weiteren wird mit Vertretern von Rundfunksendern ebenso wie Experten bezüglich der Zielgruppe 50plus, beispielsweise dem Bundesverband 50plus e.V., der über die Grid-TV GmbH das Angebot 50plus-TV im Internet bereitstellt, gesprochen. Die Experten werden zu Mobile-TV-Ansätzen in Hinblick auf die zu analysierende Zielgruppe 50plus befragt. Das Ergebnis der Vorstudie wird zur Hypothesengewinnung herangezogen.

Die zweite Stufe der Untersuchung bezieht sich auf eine Analyse des Konsums des herkömmlichen TV-Angebotes in der zu untersuchenden Zielgruppe, d.h. welche Formate mit welchen Themen und Inhalten konsumiert die Zielgruppe

50plus? Daraus können Rückschlüsse auf zukünftige Inhaltsangebote gezogen werden. Die Fernsehprogrammpräferenzen der Zuschauergruppe 50plus können mit Hilfe der Quoten der Fernsichtbeteiligung als Ausgangspunkt einer qualitativen Programmanalyse erschlossen werden. Dabei repräsentiert die Quote quantitativ das Programmauswahlverhalten als Verknüpfungspunkt mit dem Fernsehangebot. Um das Interesse, die nachgefragten Inhalte, die Nutzungssituationen und die gewünschten Endgeräte in Bezug auf die Nutzung von Mobile-TV der Zielgruppe 50plus zu untersuchen, soll abschließend eine Befragung durchgeführt werden. Diesbezüglich wird auf Basis der vorangegangenen Untersuchungen und der aufgestellten Hypothesen ein standardisierter Fragebogen erstellt. Um die angestrebte Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, wurde eine Online-Befragung durchgeführt.

1.3 Was wird unter Mobile-TV verstanden?

Seit 2006 taucht der Begriff mobiles Fernsehen (engl.: mobile TV) vermehrt auf und stellt den neuesten Trend des digitalen Rundfunks bzw. der Medienbranche dar. Oft taucht auch die Begrifflichkeit „Handy-TV“ im Zusammenhang mit mobilem Fernsehen auf. Die Entwicklung der Handys zu einem multimedial integrierten Medium in Form einer Plattform für Internet, Radio, Video und Fernsehen gewinnt immer mehr an Bedeutung. Die Presse bezeichnet mobiles Fernsehen mit den Begriffen, „Zwergen TV“ (Focus), „Hosentaschenfernsehen“ (Süddeutsche Zeitung), „Mäusekino“ (Der Spiegel), „Bonsai-Fernsehen“ (epd medien), „Daumenkino“ (FAZ), „Unterwegsfernsehen“ (Horizont) und „Glötze to go“ (Infodigital) (Breunig 2006: 550). Aber ist Mobile-TV nur auf den Mobilfunk beschränkt, d.h. nur auf das Handy-TV? Viele verwenden die Bezeichnung „Mobiles Fernsehen“,

um eine Abgrenzung zu Handy-TV auszudrücken. „Mobiles Fernsehen ist [...] mehr als Handy-TV, nämlich auch Fernsehen auf portablen Geräten, deren Display größer als jene der Handys sind und die TV-Programme im digitalen Fernsehstandard DVB-T übertragen“ (ebd.: 550). Somit kann mit einem Zweitgerät, beispielsweise einem Laptop mit integrierter TV-Karte, Fernsehen unterwegs genutzt werden und auch mit einem PDA (Personal Digital Assistants) oder anderen Handhelds. Das so genannte Handy-TV bezieht sich auf die per UMTS verbreiteten Mobil-Video-Angebote. Während Handy-TV als individuelle Datenverbindung im Mobilfunknetz vermittelt wird, wird Mobiles Fernsehen – in der engeren Begriffsverwendung – wie herkömmliche Rundfunkprogramme ausgestrahlt und ist unabhängig von den Mobilfunknetzen.

Christian Breunig definiert Mobile-TV wie folgt: „Unter mobilem Fernsehen ist die direkte Fernsehübertragung (Livestream) via Mobilfunk oder Rundfunkempfang auf mobile Endgeräte zu verstehen“ (Breunig, 2006: 550). Darunter werden auch Videostreams verstanden, die individuell abrufbar sind, d.h. mobiles Video-on-Demand der Mobilfunkoperatoren wie beispielsweise extra für Handy-TV produzierte Nachrichten oder so genannte „Made-for-Mobile“-Kanäle, wo gekürzte TV-Inhalte zur Verfügung gestellt werden (Breunig, 2006:550). In der Goldmedia Studie Mobile TV 2010 wird Mobile-TV als die logische Weiterentwicklung von „Mobilen Videos“ angesehen. Das Mobile-Video fällt dabei unter die Begrifflichkeit mobiles Entertainment, das momentan das am stärksten wachsende Marktsegment von mobilen Diensten darstellt. Unter „Mobile Entertainment“ werden auch die mobilen Dienste von Klingeltönen und Musik, Logos, Spiele und Mobilen Videos verstanden. Diese sind kurze Clips – meist in einer Länge von ca. drei Minuten – wie

beispielsweise Musikclips oder Sportszenen, die zum Download zur Verfügung gestellt werden. In Deutschland wird vor allem Mobiles Entertainment von Netzbetreibern angeboten, die in dem Portfolio von Mobilfunkbetreiber zur Verfügung gestellt werden. Das Angebot enthält somit Mobile Videos von Sendern wie RTL, N24, MTV etc. sowie zusätzliche Clips zu den Sparten Sport, Comedy und Erotik (Goldhammer, 2006: 13).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Mobile-TV eine digitale Form des „Mobile Broadcast“ ist, d.h. digitaler interaktiver mobiler Rundfunk, bestehend aus Fernsehen und multimedialen Diensten, der mit beweglichen und/oder bewegten Endgeräte empfangen werden kann. Die mobile Nutzung führt dazu, dass die Inhalte, der Content, nicht kabelgebunden übertragen werden, sondern über Funknetze. Dies erfolgt entweder über terrestrische oder satellitengestützte oder auch kombinierte Sender, der Empfang verläuft über mobile Endgeräte. Der häufige Begriff Handy-TV beschreibt somit nur einen Teil von Mobile Broadcast, da die Nutzung mobiler Rundfunkinhalte ausschließlich über Mobilfunkgeräte geht. Fernsehen bzw. Rundfunk bedeutet in diesem Zusammenhang, dass gleiche Inhalte unidirektional von einer Quelle zu einer beliebig großen Zahl von Nutzern zeitgleich übertragen werden.

1.4 Was wird unter Zielgruppe 50plus verstanden?

Eine Zielgruppe beschreibt eine Teilgesamtheit von Konsumenten, die über bestimmte Kriterien wie Alter, Geschlecht, Konsumgewohnheiten usw. definiert werden kann (Diller, 2001:1.936). Versucht man, sich dem Begriff „Zielgruppe 50plus“ anzunähern, taucht in diesem Zusammenhang oft die Bezeichnung „Best Ager“ auf, frei übersetzt „Bestes Alter“. Im großen Marketing-Lexikon von Vahlens wird unter Verweis auf den Begriff

„Seniorenmarkt“ folgendes beschrieben: „Von dem Begriff Senioren fühlt sich die betroffene Zielgruppe nicht angesprochen. Mit der steigenden Lebenserwartung, den Fortschritten in der Medizin und dem erheblichen Zuwachs an finanzieller Potenz der über 50-Jährigen vollzog sich seit den 60er Jahren ein Wandel des Lebensgefühls und der Lebenseinstellungen der älteren Generation. Der Begriff ‘Senioren’ ist von überkommenen Vorstellungen besetzt, die das Alter mit Rückzug aus dem sozialen Leben und zunehmender physischer Gebrechlichkeit gleichsetzen. Daher erkennen sich die lebenslustigen Älteren unter dieser Bezeichnung nicht wieder. Der neutrale Begriff ‘Generation 50plus’ oder der das Lebensgefühl ansprechende Begriff ‘Best Ager’ sind treffender und akzeptierter [...]“ (ebd: 1530). Aufgrund der Bezeichnung 50plus Generation oder Best Ager wird deutlich, dass die genaue Altersangabe nicht exakt bestimmt werden kann. Der Konsument im besten Alter wird somit nicht vorwiegend über sein Alter bestimmt, sondern eher über seine spezifischen Eigenschaften und Bedürfnisse aufgrund seines Lebensgefühls. „Letztlich bleibt es wenig zweckmäßig, mithilfe von konkreten Altersangaben hier eine einengende Begriffsdefinition vorzunehmen. Vielmehr sollte eine Sensibilisierung für eine bestimmte Konsumentengruppe mit spezifischen Ansprüchen erreicht werden (4managers, 2001).“

Für die Untersuchung wird unter der Zielgruppe 50plus die gesamte Gruppe der über 50-Jährigen verstanden. Dies bedeutet, dass auch die, die sich bereits im Ruhestand befinden, in die Betrachtung einbezogen werden. Somit ergibt sich eine Zusammenfassung zweier Teilgruppen, d.h. von Personen, die noch im Berufsleben stehen, und von Personen, die bereits aus dem Erwerbsleben ausgeschieden sind. Eine daraus ableitbare Eingrenzung der Zielgruppe 50plus im Bezug auf mobiles Fernsehen erweist sich zurzeit nicht als sinnvoll, da in

der Mediennutzungsforschung bisher keine konkrete Unterteilung dieser Zielgruppe vorgenommen wurde. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass die Nutzung von mobilem Fernsehen eher interessens- und nicht eine altersabhängige ist. Zudem würden weitere Eigenschaften bei der Differenzierung der großen Gruppe 50plus dazu führen, dass Personen ausgeschlossen werden. Zum Beispiel wird die Gruppe von 50 bis 59-Jährige mit der Begründung begrenzt, dass sie erwerbstätig sind, somit würde man alle ausschließen, die sich in dieser Altersgruppe bereits im Ruhestand befinden. Daher werden in der Forschung momentan Differenzierungseigenschaften dieser Zielgruppe untersucht, um zukünftig weitere zielgruppenspezifische Eingrenzungen vornehmen zu können.

2. Mehrstufige Untersuchung

2.1 Qualitative Vorstudie

Die Vorstudie diente einer ersten Bestandsaufnahme zum Thema Mobile-TV und dazu, das Entwicklungspotential von Mobile-TV zu diesem Zeitpunkt zu ermitteln. Ferner wurden aus der Vorstudie Hypothesen für die weitere Untersuchung abgeleitet. Die Vorstudie bestand darin, die relevanten Themenkomplexe von Mobile-TV herauszukristallisieren bzw. zu überprüfen und mögliche weitere Aspekte des Themas zu erfassen. Um die hier gestellten Fragen beantworten zu können, wurden Methoden der empirischen Sozialforschung eingesetzt.

2.1.1 Beschreibung des Leitfadeninterviews

Im Rahmen der Vorstudie wurden Experteninterviews zu den Gebieten Übertragungstechnologie, Chancen und Risiken bei Mobile-TV,

Contentangebot sowie zur Altersgruppe 50plus als Zielgruppe für mobiles Fernsehen durchgeführt.

Der verwendete Interviewleitfaden gliedert sich in vier Abschnitte, welche die zentralen Bereiche des Erkenntnisinteresses widerspiegeln. Im ersten Teil wurde allgemein auf den Stand und die Entwicklung von Mobile-TV eingegangen. Im zweiten ging es um die technischen Aspekte, wo das Interesse vor allem auf den Endgeräten zur Nutzung lag sowie die Frage nach dem zukünftigen technischen Übertragungsstandard in Deutschland von Mobile-TV. Der dritte Teil war der Schwerpunkt des Leitfadeninterviews, der so genannte Contentfragen enthielt. Genauer ausgedrückt, welche Inhalte müssen in welcher Form zu welcher Zeit und wie lange angeboten werden, damit ein Mehrwert für die Nutzer entsteht und eine Akzeptanz sich durchsetzen kann. Im letzten Teil des Leitfadens steht die Zielgruppe 50plus als potentieller Nutzer von Mobile-TV im Mittelpunkt der Befragung.

2.1.2 Beschreibung der Stichprobenziehung

Die Auswahl der zu interviewenden Experten und Expertinnen geschah in Kenntnis über deren Tätigkeit im Bereich mobiles Fernsehen sowie deren Kompetenz im jeweiligen Tätigkeitsfeld. Um die verschiedenen Themengebiete des Leitfadeninterviews abdecken zu können, wurde bei der Auswahl der Experten darauf geachtet, mindestens einen Experten zu jedem Themengebiet zu gewinnen, insbesondere aus den Branchen Mobilfunk, Fernsehen und Plattformbetrieb. Hinzu kamen Experten, die sich beruflich mit der Zielgruppe beschäftigen. Wie die Ergebnisse weiter unten zeigen, sind die Meinungen der Experten in einigen Punkten durchaus divergent, was

durch die heterogene Zusammensetzung der Stichprobe zu erwarten war. Die gewonnenen Experten verteilen sich wie folgt.

Unternehmen	Branche	Expertenbereich
ZDF Mobile	Fernsehen	Technik und Content
RTL Mobile GmbH	Fernsehen	Content
bono TV GmbH	Fernsehen	Zielgruppe und Content
Mobiles Fernsehen Deutschland GmbH(MFD)	Mobile-TV Plattformbetreiber	Content und Technik
Mando TV GmbH	Mobile-TV Plattformanbieter	Technik und Content
Mobile-TV Schweiz AG	Mobile-TV Plattformanbieter	Technik und Content
T-Mobile	Mobilfunk	Technik und Content
O2 Germany	Mobilfunk	Technik und Content
Marketing Vodafone Live!	Mobilfunk	Technik und Content
50plus Marketing Services International Inc. (50plusTV)	50plus Marketing	Zielgruppe

Tabelle 1: Teilnehmer des Experteninterviews

Die Tätigkeiten der Experten beziehen sich auf folgende Bereiche: Plattformbetrieb, Technologieentwicklung, Contententwicklung, Produktmanagement und Vermarktung sowie Marketing für die Zielgruppe 50plus.⁴

2.1.3 Durchführung

Aufgrund der Durchsicht der verfügbaren Literatur und Forschungsbefunde sowie der Zielfestlegung der Vorstudie wurde ein Leitfaden für die Interviews erstellt. Für die Vorstudie wurde ein Erhebungszeitraum von einem Monat gesetzt: Im April 2007 wurden daher zehn Experten interviewt. Die Interviews wurden vorwiegend per Telefon durchgeführt, da die Experten deutschlandweit verteilt waren. Für jedes Interview waren ca. 30 Minuten inklusive Vorstellung und Fragen seitens der Experten veranschlagt.

2.1.4 Auswertungsstrategie

Nach der Transkription der Interviews wurden erste Datenerkundungen durchgeführt. Ausgehend vom Leitfaden wurde ein Kategoriensystem gebildet, welches die Interviewtexte systematisch codierte: „Wenn man schon mit einem Leitfaden arbeitet, bietet es sich an, Kategorien an diesem zu definieren“ (Kuckartz, 2005: 191).

Da das Leitfadeninterview aus insgesamt vier Themengebieten bestand, wurde die jeweilige Bezeichnung des Themengebietes übernommen. Zudem wurde,

⁴ Weitere Details zu den Experten werden zur Bewahrung der Anonymität nicht gegeben.

wie in der folgenden Tabelle dargestellt, durch die Analyse der Interviews Auswertungskategorien gebildet, um ein umfassendes Ergebnis der Vorstudie abbilden zu können. Folgende Kategorien wurden der Auswertung zugrunde gelegt:

Themengebiet	Kategorien
Allgemeines	Definition und eigene Erfahrungen
	Chancen und Risiken
	Der Markt: Massenmarkt oder Nischenmarkt
Technik	Tendenzen der technischen Standards
	Endgeräteeignung
	Geräteentwicklung mobile Alleskönner versus Extrageräte
Inhalte/Content	Unterschiede zwischen herkömmlichen TV Inhalten und Mobile-TV-Inhalten
	Entwicklung zukünftiger Contentangebote
	Geeigneter – kein geeigneter Content
Mobile-TV in Bezug auf die Zielgruppe 50plus	Welche Zielgruppe soll angesprochen werden
	Chancen für die Zielgruppe 50plus
	Risiken der Zielgruppe 50plus
	Mögliche Inhalte für die Zielgruppe 50plus

Tabelle 2 Themengebiete und Auswertungskategorien zu Mobile-TV

2.1.5 Zwischenergebnis

Aus der Vorstudie kann folgendes Zwischenergebnis abgeleitet werden: Mobile-TV für die Zielgruppe 50plus besitzt eine Chance. Aber nur dann, wenn das neue Medium richtig genutzt wird. Vor allem die ungeklärten Rahmenbedingungen bezüglich der Einführung von Mobile-TV werden als Risiko angesehen. Die voraussichtliche Einführung als massenmarktfähiges Produkt soll 2008 erfolgen. Die Ausstrahlung der Sendungen ist – wenigstens vorerst – mit dem DVB-H-Standard geplant. Als geeignetes mobiles Empfangsgerät werden Handhelds angesehen, vor allem das Handy. Somit läuft die Tendenz der Geräteentwicklung in die Richtung mobiler Alleskönner. Für die Zielgruppe 50plus sollten keine Extrageräte entwickelt werden, lediglich die Größe des Displays und eine einfache Navigation wären hinsichtlich dieser Gruppe zu berücksichtigen.

Nach der Markteinführung sollte Mobile-TV zunächst nur 1zu1 Inhalte übertragen. Erst wenn sich mobiles Fernsehen auf dem Markt etabliert hat, wird die Entwicklung in Richtung made for Mobile-TV-Inhalte gehen und in ferner Zukunft auch bis zu hoch interaktiven und personalisierten Inhalten und Serviceleistungen.

Dem mobilen Fernsehen in Hinblick auf die Zielgruppe 50plus wird zwar eine Chance gegeben, aber nicht zum momentanen Zeitpunkt. Somit wird diese Zielgruppe von den Akteuren von Mobile-TV nicht fokussiert und angesprochen. Dieses könnte in zehn Jahren geschehen, da dann die Zielgruppenmitglieder in das Medium hineingewachsen sind.

Aufgrund dieses Zwischenergebnisses war zu überlegen, ob eine Zielgruppenbefragung überhaupt Sinn macht. Dennoch wurde sich für die Befragung entschieden, um über deren Ergebnisse gegebenenfalls eine

Prognose für die künftigen Mitglieder der Zielgruppe 50plus aufstellen zu können.

2.1.6 Ableitung der Hypothesen

Die normale Mediennutzung in der Zielgruppe 50plus nimmt mit dem Alter zu und findet überwiegend im häuslichen Bereich statt. Zudem wird vor allem den Älteren in dieser Zielgruppe nachgesagt, dass sie sich mit neuen Medien nicht und nur wenig beschäftigen und dass ihr Interesse an einer mobilen Nutzung der Medien gering ist. Umgekehrt zeigen die Jüngeren der Zielgruppe mehr Interesse an der Nutzung von mobilem Fernsehen. Daher werden folgende Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 1: Je höher das Alter, desto geringer das Interesse an Mobile-TV-Nutzung

Ferner erhob sich die Frage, inwieweit überhaupt mobiles Fernsehen und insbesondere dessen Möglichkeiten bei der Zielgruppe bekannt sind. Diese Frage führt zur nächsten Hypothese:

Hypothese 2: Je geringer der Bekanntheitsgrad von Mobile-TV, desto kleiner das Interesse daran

Die oft erwähnten kleinen Displays der mobilen Endgeräte können eine ablehnende Einstellung gegenüber mobilem Fernsehen hervorrufen. Einen weiteren kritischen Faktor stellt die Bedienbarkeit der Geräte dar. Aufgrund der möglichen technischen Verständnisprobleme im Umgang mit dem neuen Medium wird folgende Hypothese aufgestellt.

Hypothese 3: Je einfacher die Bedienbarkeit der mobilen Endgeräte, desto höher die Akzeptanz zu deren Nutzung bei Mobile-TV

Die Vorstudie besagt, dass sich die Endgeräte in Richtung mobile Alleskönner entwickeln werden. Hierbei stellt sich die Frage, ob multifunktionale Geräte diese Zielgruppe überfordern und somit die Tendenz zu Extrageräten für die Nutzung von Mobile-TV mit dem Alter zunimmt.

Hypothese 4: Ältere Menschen bevorzugen ein Extragerät zur Nutzung von Mobile-TV

Aufgrund der zukünftigen 1zu1 Übertragung der Inhalte wird die Inhaltspräferenz des herkömmlichen Fernsehens auf die Präferenzen bei Mobile TV übertragen. Daher wird folgende Hypothese festgehalten:

Hypothese 5: Wenn ein Interesse an mobilem Fernsehen besteht, dann werden die Inhalte nachgefragt, die auch im herkömmlichen TV konsumiert werden

Inhalte von Mobile-TV wie interaktive Dienste stoßen zurzeit auf ein geringes Interesse, das mit steigendem Alter weiter abnimmt.

Hypothese 6: Je älter die Befragten, desto geringer das Interesse an interaktiven Diensten

Im häuslichen Bereich wird das stationäre Fernsehen genutzt. Mobile-TV hat den Vorteil der mobilen Nutzung in den Momenten, wo kein stationäres Fernsehen vorhanden ist. Daraus wird folgende Hypothese abgeleitet.

Hypothese 7: Mobile-TV wird von der Zielgruppe 50plus zu anderen Zeiten genutzt als das herkömmliche Fernsehen

Aus den Experteninterviews kann abgeleitet werden, dass Mobile-TV-Inhalte kurz sein sollen. Die kurze Nutzungszeit steht in einem Zusammenhang mit der Tageszeit und dem Nutzungsort dieser Zielgruppe.

Hypothese 8: Die Nutzungsdauer ist generell kurz. Sie korreliert mit den abgefragten Inhalten, der Tageszeit und den Nutzungsorten

2.2 Programmanalyse

Das Ziel der Programmanalyse ist die repräsentative Abbildung des für die Zielgruppe 50plus relevanten deutschen Fernsehangebots. Dies ist von Interesse, da für Mobile-TV eine ähnliche Inhaltsnutzung angenommen werden kann und da eine 1zu1 Inhaltsübertragung am Anfang von Mobile TV erfolgen soll. Dabei steht die zentrale Frage im Raum: „Welche herkömmlichen TV-Inhalte werden von der Zielgruppe 50plus konsumiert?“ Aus der Beantwortung dieser Frage lassen sich dann Rückschlüsse auf ein eventuelles TV Angebot im Bereich Mobile-TV ziehen.

Zu diesem Zweck wurden mehrere Studien und GFK-Daten analysiert. Besonders markant zeigt sich dabei das Interesse der Zielgruppe 50plus mit 96% der Befragten an Nachrichten. Dem gegenüber wecken andere Formate das Interesse weniger, wie aus der folgenden Tabelle zu erkennen ist (Grajczyk/Klingler/Schmitt, 2001: 193).

Sendung	Angaben in %
Nachrichten	96
Sendungen aus Ihrer Region bzw. über Ihre Region	59
Natur-, Tier- oder Wissenschaftssendungen	56
Politische Magazine	40
Sportsendungen	39
Spielfilme, Serien	34
Ratgeber- oder Verbrauchersendungen	33
Kultursendungen	32
Krimis	32
Unterhaltungs- bzw. Quizshows	26
Talkshows	20
Opern-, Theateraufführungen und klassische Musik	14

Tabelle 3: Sendungspräferenzen der 50- bis 74-jährigen im Fernsehen. Kriterium „sehe ich häufig“

Quelle: Grajczyk/Klingler/Schmitt, 2001:193

Auch wenn die hier dargestellten Angaben älteren Datums sind, so ist der Trend auch jetzt noch vorhanden. So konsumieren nach aktuellen Daten der ARD/ZDF-Online-Studie, die Älteren nach wie vor am meisten mit 86% Nachrichten beim herkömmlichen Fernsehen. Gefolgt von Politik-, Wirtschaft- und Gesellschaftssendungen mit 48% und Regionalsendung mit 45%. 21% werden Kultur- und Bildungssendungen, 19% Sportsendungen und 13% Verbraucher- sowie Ratgebersendungen zugeordnet (Egger/Eimeren,

2008: 583). Die analysierten Inhalte der Sender ARD, ZDF, RTL, SAT1 und ProSieben von Krüger zeigt die Präferenz zudem in der Senderauswahl. Danach können von 2001 bis 2004 bei der ARD etwa 42% der Sendezeit der Rubrik „Information“ zugeordnet werden. Bei dem ZDF sind es etwa 47%. Die privaten Sender bieten in diesem Bereich deutlich weniger Sendungen an. Der Anteil der Rubrik „Information“ beträgt bei RTL etwa 22%, bei SAT1 etwa 17%. Bei ProSieben ist dagegen in den Jahren 2001 bis 2004 eine deutliche Steigerung von 15% auf 30% im Bereich „Information“ zu beobachten (Krüger, 2005: 191). Aus der Betrachtung der Daten geht hervor, dass die Altersgruppe 50plus ein hohes Interesse an Informationssendungen hat. Diese werden vorzugsweise bei den öffentlich-rechtlichen Sendern konsumiert, da die Programmstruktur dieser Sender offensichtlich dem Wunsch nach Information im hohen Maß nachkommt.

Abschließend ist festzuhalten, dass die betrachteten Daten eine Tendenz zu Nachrichten gefolgt von fiktionaler Unterhaltung eine Richtung vorgibt, welche Inhalte konsumiert werden und Interesse bei der Zielgruppe 50plus darstellt.

2.3 Befragung der Zielgruppe 50plus zu Mobile-TV

Ziel der Online-Umfrage war die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen, die aus der Vorstudie abgeleitet worden sind. Es wurde vermutet, dass ein tendenzielles Interesse an einer Mobile-TV-Nutzung bei dieser Zielgruppe besteht. Daher wurde eine Zielgruppenbefragung durchgeführt, um den von dieser Zielgruppe nachgefragten Content für Mobile-TV zu ermitteln sowie herauszufinden, mit welchen Endgeräten welche Eigenschaften in dieser Gruppe Mobile-TV genutzt wird bzw. genutzt werden möchte.

2.3.1 Beschreibung des Fragebogens

Insgesamt bestand die Umfrage aus 23 Fragen. Diese und ihre jeweilige Operationalisierung werden im Folgenden dargestellt. Der Fragebogen war in zwei Teile unterteilt: Im ersten Teil wurde der Bekanntheitsgrad, die Nutzung und das Interesse an Mobile-TV bei der Zielgruppe 50plus abgefragt. Der zweite Teil richtete sich nur an die Befragten, die ein Interesse an Mobile-TV geäußert hatten, um von diesen den gewünschten Mobile-TV-Content, die Nutzungssituationen und -zeiten sowie die Nutzung und Bedienbarkeit mobiler Endgeräte zu erfahren.

Um diejenigen aus der Befragung auszuschließen, die nicht in die Zielgruppe fallen, wurde anfangs nach dem Alter der Probanden gefragt. Bei nicht entsprechendem Alter wurde über eine Filterfunktion der Fragebogen beendet. Wurde das Alter mit mindestens 50 Jahren angegeben, wurde die Befragung mit der Frage nach dem Bekanntheitsgrad von Mobile-TV fortgesetzt. Als Hilfe wurde eine Definition für Mobile TV für diejenigen angegeben, die noch nichts von Mobile TV gehört hatten. Dies erleichterte die weitere Beantwortung des Fragebogens. Der Bekanntheitsgrad wurde über vier Antwortmöglichkeiten skaliert:

- Ja, habe schon etwas davon gehört.
- Ja, habe mich darüber informiert.
- Ja, habe mich schon ausführlich darüber informiert.
- Nein, habe noch nichts davon gehört.

Daraus konnte abgeleitet werden, inwieweit ein Wissen über und eine Bekanntheit von Mobile-TV bei den Befragten vorlag.

Bei der Antwort „Nein, ich habe noch nichts davon gehört“ wurde der Befragte über eine Filterfunktion zu Frage 3 weitergeleitet. Dies findet seine Begründung darin, dass wenn kein Wissen über Mobile-TV vorhanden ist, auch die Nutzung auszuschließen ist. Bei den anderen drei Antwortmöglichkeiten wurde ein Bekanntheitsgrad als gegeben angenommen und anschließend die Nutzung von Mobile TV erfragt. Um den Nutzungsgrad zu bestimmen, wurden folgende Antwortmöglichkeiten gegeben:

- Nein, habe es noch nicht genutzt.
- Ja, habe es mal ausprobiert.
- Ja, nutze es regelmäßig.

Aufgrund der Feststellung von Bekanntheit und Nutzung wurde ein Interesse an Mobile-TV unterstellt und der Grad des Interesses über eine Viererskala: sehr großes Interesse, Interesse, wenig Interesse, kein Interesse abgerufen.

Da es nicht sinnvoll war, Probanden, die „kein Interesse“ angegeben hatten, zu Nutzungssituationen, Nutzungszeiten, Endgeräten, interaktiven Diensten etc. bei Mobile-TV zu befragen, wurde hier eine Filterfunktion gesetzt. Um das nicht vorhandene Interesse an mobilem Fernsehen dennoch einordnen zu können, wurden diese Probanden nach ihren Gründen für das Nichtinteresse befragt. Durch die Antwortmöglichkeiten

- Inhalt/Programm ist uninteressant für mich,
- Der Display ist zu klein,
- Die Bedienbarkeit ist zu kompliziert
- Brauche kein mobiles Fernsehen,
- Sehe keinen Nutzungssinn,
- Das ist was für Jüngere, ich bin dafür zu alt,

- Sonstige Gründe,

konnten zum einen der fehlende Mehrwert von Mobile-TV für diese Zielgruppe ausgemacht werden, zum anderen eventuelle technische Gründe, wie beispielsweise ein zu kleines Display oder eine zu komplizierte Bedienbarkeit der Geräte. Anderweitige Gründe und Aussagen konnten über Sonstige Gründe angegeben werden und standen somit einer weiteren Erhebung zur Verfügung.

Um die Gruppe der Nichtinteressierten mit der Gruppe der Interessierten in Bezug auf Mobile-TV-Content und Inhaltspräferenzen vergleichen zu können, wurde die Gruppe der Nichtinteressierten nach ihrem möglichen Interesse an bestimmten Inhalten bei Mobile-TV gefragt. Hier wurden die Inhaltspräferenzen aus der Programmanalyse verwendet und Beispiele genommen, die in der Programmanalyse als auch in der Inhaltspräferenz der Zielgruppe 50plus ermittelt wurden. Es wurde wieder eine Viererskala verwendet von sehr interessant, interessant, wenig interessant bis uninteressant. Abschließend wurde die Gruppe der Nichtinteressierten um demografische Angaben gebeten, die bei der Gruppe der Interessierten ebenfalls erhoben wurden, d.h. es wurde nach Geschlecht, Bildungsgrad und Gruppenzugehörigkeit gefragt. Die Antworten lassen mögliche Gruppeneinteilungen zu. Unter Bildungsgrad werden alle Schulabschlüsse verstanden von Hauptschule, Realschule, Gymnasium, abgeschlossene Berufsausbildung bis Fachhochschule/ Hochschulabschluss. Unter Gruppenzugehörigkeit wird der momentane Tätigkeitsstand mit berufstätig, nicht berufstätig, Hausfrau/Hausmann sowie Rentner/Rentnerin verstanden. Dies diene dem Zweck, eventuelle Unterschiede zwischen Befragten im Berufsalltag bzw. im Ruhestandsalltag herausfinden zu können.

Der weitere Verlauf des Fragebogens bezieht sich auf die Gruppe der an Mobile-TV-Interessierten. Aufbauend auf dem Interesse wurde zusätzlich die Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Nutzung ermittelt. Um die Akzeptanz von Mobile-TV in der Zielgruppe 50plus festzustellen, ist eine Erhebung von Bekanntheitsgrad, Nutzung, Interesse und der Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Nutzung von Mobile TV erforderlich. Wie bereits erwähnt, ergab die Vorstudie, dass auch zukünftig eine 1zu1 Übertragung von Fernsehinhalten bei Mobile-TV anzunehmen ist. Die Befragung wurde daher auf den Inhalt des herkömmlichen Fernsehens beschränkt. Es wurde als nicht sinnvoll erachtet, weiterführende und spezielle Inhalte bei Mobile-TV zu untersuchen, wenn diese erst in den nächsten Jahren eingesetzt werden. Somit wurde zuerst die Inhaltsnutzung des herkömmlichen Fernsehens mit einer Viererskala von sehr häufig, häufig, selten bis überhaupt nicht abgefragt. Damit konnte eine Inhaltspräferenz für Mobile-TV abgeleitet werden. Zusätzlich wurde das Interesse an den gleichen Inhalten bei Mobile-TV ebenfalls mit einer Viererskala von sehr interessant, interessant, weniger interessant bis uninteressant abgerufen. Somit können sich Unterschiede in der Inhaltspräferenz zwischen stationärem Fernsehen und Mobile-TV aufspüren. Darüber hinaus wurden die jeweiligen Nutzungszeiten bei Mobile-TV erhoben und die gewünschte Nutzungslänge abgefragt. Dies diente der Analyse, zu welcher Tageszeit und in welcher Länge eine Nutzung von Mobile-TV bevorzugt wird. Gegebenenfalls kann über diese Daten dann auf das Contentangebot Einfluss genommen werden. Da die durchschnittliche Nutzungsdauer bei Mobile-TV ca. 15 Minuten beträgt, wurde folgende Skalierung vorgenommen: 0 bis 5 Minuten, 5 bis 10 Minuten 15 bis 20 Minuten, länger als 20 Minuten. Aus diesen Variablen konnte die gewünschte

Dauer des Contentangebots abgeleitet werden. Die Befragungstabellen zu der Inhaltspräferenz waren zu jeder Frage die gleichen, um sie vergleichbar zu machen. Um die Probanden nicht zu verwirren, wurden zuerst die Fragen zum herkömmlichen Fernsehen angegeben und erst dann die Fragen zu Mobile-TV. Dies wurde zusätzlich mit einem Verweis auf herkömmliches Fernsehen bzw. auf Mobile-TV kenntlich gemacht. Nach den Fragen zu den Inhaltspräferenzen wurde dem Befragten durch eine offene Antwortmöglichkeit die Gelegenheit gegeben, eigene Inhaltsvorschläge zu Mobile-TV zu machen.

Nachfolgend wurde das Interesse an interaktiven Diensten mit einer Viererskala von sehr interessant, interessant, weniger interessant bis uninteressant erhoben. Da davon ausgegangen werden musste, dass nicht alle Befragten dieser Zielgruppe die Bedeutung von interaktiven Diensten kennen, wurden zum besseren Verständnis drei Beispiele mit jeweils einem Bild und den entsprechenden Erläuterungen gegeben.

2.3.2 Stichprobenziehung

Der Schwerpunkt der Stichprobe lag auf der technikaffinen Generation ab 50 Jahre. Die Rahmenbedingung der Stichprobe war daher, dass die Teilnehmer mindestens 50 Jahre alt waren. Dabei wurde keine Altersgrenze nach oben festgelegt, um ein umfassendes Bild von dieser Nutzergruppe zu bekommen. Die Geschlechterverteilung sollte möglichst gleichmäßig sein, damit Unterschiede zwischen Männern und Frauen festgestellt werden können. Es wurde aber davon ausgegangen, dass der männliche Anteil der Probanden größer ist als der weibliche, da beispielsweise das Internet auch mehr von Männern dieser Zielgruppe genutzt wird als von Frauen. Darüber

hinaus wurde angestrebt, die Befragung deutschlandweit durchzuführen. Es wurde versucht, die Stichprobe der Umfrage so heterogen wie möglich zu gestalten, indem mehrere Möglichkeiten zur Verbreitung der Umfrage genutzt wurden.

2.3.3 Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte durch einen anonymen Online-Fragebogen. Um mögliche Fehler im Fragebogen zu beseitigen und spezifische Eigenschaften der älteren Probanden wie eine größere Schrift zur besseren Lesbarkeit zu berücksichtigen, wurden Pretests mit einer Stichprobe von drei Teilnehmern der Zielgruppe 50plus durchgeführt. Aufgrund der Pretest-Ergebnisse wurden kleinere Veränderungen am Fragebogen vorgenommen. Danach wurde der Online-Fragebogen vom 03. bis zum 24.08.2007 online gestellt.

Die Verbreitung des Fragebogens erfolgte durch verschicken des Links über private E-Mails, durch Veröffentlichungen in Online-Foren auf Senioren Webseiten und Webseiten für digitale Medienthemen. Die folgende Tabelle soll einen Überblick über die Verbreitung des Umfragelinks geben:

Kategorie der Webseite	Weblinks
Senioren Webseiten	www.sencity.de
	www.seniorenfreundlich.de
	www.seniorentreff.de
	www.serviceseiteb50plus.de
	www.50pluscommunity.de
	www.sencity.de
	www.forum50plus.de
	www.50pluswelt.de
Allgemeine Webseiten mit Themenschwerpunkt Neue Medien	www.allround-talk.de
	www.digitalfernsehen.de
	www.cgizdnet.de

Tabelle 4: Verbreitung des Umfragelinks Mobile-TV 50plus

Insgesamt wurden elf Webseiten und deren Möglichkeiten zur Linkverbreitung genutzt. Davon waren acht Seniorenwebseiten und drei Webseiten, die digitale technische Themen beinhalten. Natürlich gibt es weitaus mehr Portale für Senioren und für technische und digitale Neue Medien. Diese tauchen hier nicht auf, da die Bitte, den Link auf ihre Website stellen zu dürfen, mit der Begründung abgelehnt wurde, dass die Portalmitglieder solche Umfragen nicht wünschen. Zudem war festzustellen, dass die Reaktion auf die Umfrage sehr unterschiedlich war. Auf der einen Seite gab es aufgeschlossene Reaktionen, die es begrüßten, dass im Bereich neuer Medien auch die Zielgruppe 50plus

angesprochen wird. Auf der anderen Seite waren die Reaktionen kritisch bis ablehnend. Der hier untersuchte Zusammenhang zwischen mobilem Fernsehen und einer älteren Zielgruppe war offenbar vielen unverständlich. Diese Reaktionen konnten auch während der Befragung von Seiten der Probanden festgestellt werden. Trotzdem wurde die Untersuchung im Gesamten als positiv angesehen.

Der Link wurde so zur Verfügung gestellt, dass mehrmalig der Link betätigt werden konnte. Der Grund dafür lag darin, dass Paare oder Gemeinschaften, die nur eine Mailadresse haben, nur einmal den Link hätten betätigen können. Somit wären weitere Personen von der Befragung ausgeschlossen worden. Die meisten Fragebögen wurden in den Morgenstunden und nachmittags ausgefüllt. Im Durchschnitt haben die Befragten sieben Minuten für die Beantwortung des Fragebogens bei einer angesetzten Zeit von zehn Minuten gebraucht. Im Laufe der Umfrage wurde die Sitzungszeit auf eine Stunde erhöht, da einige Abbrüche aufgrund eingelegter Pausen zu verzeichnen waren. Diese Pausen führten dazu, dass nach abgelaufener Zeit die Verbindung zum Link abgebrochen wurde. Insgesamt haben 171 den Link betätigt bei 52 Abbrüchen nach der ersten Seite. Die Fragen wurden von 75 Personen der Zielgruppe vollständig beantwortet.

3 Ergebnisse

3.1 Ergebnisse der Befragung

Die Befragung wurde mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet. Im ersten Teil werden die allgemeinen Ergebnisse der Befragung vorgestellt, um einen Gesamtüberblick zu bekommen. Im zweiten werden die aufgestellten

Hypothesen analysiert und beantwortet. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst.

Der Stichprobenumfang beträgt $N=75$. Das Durchschnittsalter der Befragten ist 62,7 Jahre. Der jüngste Befragte ist 50 und der älteste 78 Jahre alt. Die Standardabweichung mit 6,3 Jahren erklärt auch die große Spannweite von 28 Jahren zwischen dem jüngsten und ältesten Probanden. Unterteilt man die Befragten in die Altersgruppen 50-59, 60-69 und 70-79 Jahre, dann ist die Altersgruppe 60-69 Jahre mit 58,7% am stärksten vertreten. Dann folgt mit 29,3% die Gruppe 50-59 Jahre und mit 12,0% die Gruppe 70-79 Jahre.

Die Geschlechterverteilung liegt bei 70,7% Männer und 29,3% Frauen. Diese Differenz zwischen männlichen und weiblichen Befragten korreliert mit der erwähnten geringeren Internetnutzung der Frauen. Die Verbindung der beiden Variablen Alter und Geschlecht ergibt, dass bei den Frauen das Durchschnittsalter bei 59,6 Jahren liegt und bei den Männern bei 64 Jahren. Die jüngste Frau war 51 Jahre und die älteste 66 Jahre. Das Minimalalter der Teilnahme kann bei Männern und Frauen gleich gesetzt werden, dagegen ist das Maximalalter der Teilnahme mit 78 Jahren bei den Männern und 66 Jahren bei den Frauen signifikant unterschiedlich.

Der Bildungsgrad bzw. Bildungsabschluss in dieser Stichprobe verhält sich wie folgt: Die meisten Befragten haben einen Fach-/Hochschulabschluss (74,3%), wobei es keinen Unterschied bei den Geschlechtern gibt. Von den Frauen haben im Durchschnitt alle eine Berufsausbildung, die Männer eine Fach-/Hochschulausbildung. Bei der Gruppenzugehörigkeit liegen die Rentner/Rentnerinnen mit 60% Anteil vorne, gefolgt von den Berufstätigen mit 32%. Ein Befragter ist nicht berufstätig und 7% sind Hausfrauen/Hausmänner. In der Gruppe Rentner/Rentnerin sind 46,7%

Rentner und 13,3% Rentnerinnen. Die Berufstätigengruppe besteht zu 21,3% aus Männern und zu 10,7% aus Frauen. Die Gruppe der Hausfrauen/Hausmänner hat einen Frauenanteil von 6% und einen Männeranteil von 1%. Der einzige nicht Berufstätige ist ein Mann. Die Prozentzahlen beziehen sich auf alle Probanden. Der Durchschnittsproband ist demnach ein Rentner, eine Rentnerin, ca. 62 Jahre alt und besitzt einen Fach-/Hochschulabschluss. Im weiteren Verlauf werden die Häufigkeiten der wichtigsten Fragestellungen betrachtet. Die Annahme, dass der Bekanntheitsgrad von mobilen Fernsehen bei der Zielgruppe 50plus nicht sehr hoch ist, wird nicht oder nur zum Teil bestätigt: 65,3% haben schon einmal etwas von Mobile-TV gehört, 33,3% noch nichts. Nur einer hat sich schon über Mobile-TV informiert, aber keiner ausführlich. Betrachtet man die Nutzung von Mobile-TV in der Gruppe, die schon etwas von Mobile TV gehört haben, so haben 5,3% dieser Gruppe mobiles Fernsehen ausprobiert, 60% haben es bis jetzt weder genutzt noch ausprobiert. Keiner der Befragten nutzt Mobile-TV regelmäßig. Das Interesse an Mobile-TV, im einzelnen analysiert, ergibt, dass an mobilem Fernsehen 45,3% kein Interesse, 38,7% wenig Interesse und 14,7% Interesse haben. Nur einer der Befragten gab sehr großes Interesse an. Dieses Ergebnis zeigt, dass bei 54,7% der Befragten geringes Interesse vorhanden ist. Damit stehen knapp über 50% der Befragten zumindest der neuen mobilen Fernsehübertragung offen gegenüber und lehnen diese nicht gänzlich ab. Die Werte zeigen, dass zwischen Interesse und kein Interesse an Mobile-TV nur eine geringe Differenz vorhanden ist. Betrachtet man dabei nur die Befragten, die Mobile-TV schon mal ausprobiert haben, und deren Interesse an Mobile-TV im Detail, haben von den insgesamt vier Befragten, drei wenig Interesse und einer kein Interesse angegeben. Damit

besteht offensichtlich kein großes Interesse an der Nutzung von Mobile-TV. Von den an Mobile-TV nicht Interessierten wurde mit 30,7% als häufigster Grund angegeben, dass sie kein mobiles Fernsehen brauchen. Damit lässt sich vermuten, dass der Nutzungssinn bzw. ein Mehrwert von dieser Gruppe mit einer Mobile-TV-Nutzung nicht gesehen oder erkannt wird. 5,3% fehlte der Nutzungssinn. Nur 2,7% gaben als Grund zu kleine Displays an. Keiner der Befragten gab an, dass der Inhalt, das Programm uninteressant sei. Dies lässt vermuten, dass aufgrund der vorwiegenden Nichtnutzung ein ausreichendes Wissen über Inhalte nicht vorhanden ist und die Bekanntheit von Mobile-TV sich nur darauf bezieht, dass es mobiles Fernsehen gibt, aber nicht auf die Details der Inhalte und Dienste, die möglich sind. Auf die Frage, wie wahrscheinlich ist es, dass sie zukünftig Mobile-TV nutzen, wurde von den Interessierten mit 29,3% eher unwahrscheinlich geantwortet. Keiner machte die Angabe sehr unwahrscheinlich, was vermuten lässt, dass momentan eine Tendenz zwar zu einer Nichtnutzung geht, aber es als eine abwartende Haltung bezüglich Mobile-TV interpretiert werden kann, da von den Interessierten an Mobile-TV 24,0% eine wahrscheinliche Nutzung angaben und einer mit sehr wahrscheinlich antwortete.

Sendungstyp	sehr interes- sant	Interes- sant	weniger interes- sant	Uninte- ressant
Nachrichtensendungen	26,8	58,5	4,9	9,8
Regionale Nachrichten- sendungen	14,6	46,3	19,5	19,5
Nachrichtenmagazine	19,5	46,3	14,6	19,5
Sportsendungen	2,4	24,4	19,5	53,7

Sendungstyp	sehr interes- sant	Interes- sant	weniger interes- sant	Uninte- ressant
Quizshows	0,0	9,8	17,1	73,2
Unterhaltungsshow	0,0	4,9	14,6	80,5
Tagesmagazine	0,0	14,6	7,3	78,0
Talkshows	0,0	4,9	12,2	82,9
TV Serien	0,0	7,3	12,2	80,5
Spielfilme	0,0	17,1	7,3	75,6
Politmagazine	9,8	22,0	34,1	34,1
Reisemagazine	7,3	17,1	22,0	53,7
Ratgeber- Verbrauchermagazine	4,9	19,5	22,0	53,7
Reportagen/ Dokus	7,3	17,1	22,0	53,7
Late Night Shows	0,0	7,3	17,1	75,6
Musiksendungen	2,4	2,4	14,6	80,5
Teleshopping	0,0	0,0	9,8	90,2
Erotiksen- dungen	0,0	2,4	4,9	92,7

Tabelle 5: Interessen an möglichen Programmangeboten des Mobile-TV

Diese Tabelle zeigt, dass Nachrichtensendungen, regionale Nachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine als interessant angesehen werden. Der Rest an nachgefragten Inhalten bei Mobile-TV wird von den Meisten als uninteressant bezeichnet. Vor allem Sportsendungen werden mit

insgesamt 53,7% als uninteressant angegeben, was gegen die Vermutungen der Experten spricht. Wird dagegen die TV-Nutzung mit dem Interesse an Programmangeboten bei Mobile-TV verglichen, lässt sich folgendes dokumentieren: Am häufigsten werden Nachrichten und Nachrichtenmagazine von den Befragten genutzt, gefolgt von Politmagazinen. Selten werden regionale Nachrichten, Sportsendungen, Quizshows, Unterhaltungsshow, Talkshows, Serien, Filme, Reise-, Verbraucher-, und Ratgebermagazine sowie Dokumentationen und Latenight Shows gesehen. Was überhaupt nicht von den Befragten konsumiert wird sind Erotiksendungen, Teleshopping, Tagesmagazine und Musiksendungen. Diese Ergebnisse werden auch durch die Programmanalyse bestätigt. Bei Nachrichten und Informationssendungen decken sich die Angaben der Befragung mit der Programmanalyse. Hingegen stimmen diese beiden Erhebungen bei Unterhaltungssendungen nicht überein. Daher wird von einer mittleren Tendenz ausgegangen. Bei den Endgeräten würden 57,5% der Zielgruppe 50plus (N=41) über das Handy Mobile-TV konsumieren wollen. Gefolgt von dem Portablen Fernseher mit 15,0% und 12,5% mit einem Navigationssystem. Der PDA wird nur mit 5% als Nutzungsendgerät bei Mobile-TV angegeben. Als Alternative wird ein Subnotbook oder MiniPC vorgeschlagen. Dieses Ergebnis entspricht nicht der Meinung der Experten, dass eine Nutzung über ein Handy bedingt durch das kleine Display bei der Zielgruppe eher ausgeschlossen wird. Betrachtet man die Wichtigkeit der Geräteeigenschaften bei dieser Zielgruppe, so ist für die meisten ein großer Display und eine einfache Bedienung sehr wichtig (N=41). Gefolgt davon ist für die meisten eine gute Auflösung, eine lange Batterielaufzeit und dass sie mehrere Funktionen in einem Gerät haben wichtig. Weniger wichtig ist hingegen ein Touchscreen sowie ein geringer Preis

der Endgeräte. Somit lässt sich festhalten, dass der Zielgruppe zwar – wie von den Experten vermutet – ein großes Display wichtig ist, aber das sie zu mobilen Extrageräten ausschließlich zur Nutzung von Mobile-TV tendiert nicht zutrifft.

Bei der Frage, wie lange Mobile-TV im Durchschnitt genutzt wird, sind die Angaben über den ganzen Tag fast gleich verteilt. Außerdem wird nur eine Nutzung von 1 bis 5 Minuten gewünscht. Die Nutzungsorte, in denen sich die Befragten eine Nutzung mit Mobile-TV vorstellen können, sind vorwiegend im Auto, im Stau und auf Reisen. Dagegen stellt das Bett, der Fußweg oder die Bushaltestelle kein Nutzungsort für die Gruppe dar.

Die folgende Tabelle ist eine Übersicht über die Ergebnisse der Befragung in Bezug auf die Hypothesen.

Nr.	Hypothese:	bestätigt	nicht bestätigt
H1	Je höher das Alter, desto geringer das Interesse an Mobile-TV-Nutzung		X
H2	Je geringer der Bekanntheitsgrad von Mobile-TV, desto kleiner ein Interesse		X
H3	Je einfacher die Bedienbarkeit der mobilen Endgeräte, desto höher die Akzeptanz von 50plus zur Nutzung von Mobile-TV.	teils	teils
H4	Ältere Menschen bevorzugen ein Extragerät bei der Nutzung von Mobile-TV.	teils	teils
H5	Wenn ein Interesse besteht, dann werden die Inhalte nachgefragt, die auch im herkömmlichen TV konsumiert werden.	teils	teils
H6	Je älter die Befragten, desto geringer das Interesse an interaktiven Diensten bei Mobile-TV.		X

Nr.	Hypothese:	bestätigt	nicht bestätigt
H7	Mobile-TV wird zu anderen Zeiten genutzt als das herkömmliche Fernsehen.	teils	teils
H8	Die Nutzungsdauer ist generell kurz. Sie korreliert mit den abgefragten Inhalten, der Tageszeit und den Nutzungsorten, Mobile-TV einzuschalten.	teils	teils

Tabelle 6: Hypothesen

3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Schlussfolgerung aus den Untersuchungen ist, dass Mobile-TV zurzeit eine geringe Akzeptanz bei der Zielgruppe 50plus erfährt, da nicht der entsprechende Content angeboten wird und geeignete Nutzungsorte und -situationen für Mobile-TV in der Zielgruppe 50plus nicht oder nur gering vorhanden sind. Das neue Medium Mobile-TV ist in Bezug auf seine Marktchancen in erster Linie interessen- und weniger altersabhängig. Zudem lässt sich eine Akzeptanz und Nutzung von Mobile-TV bei der untersuchten Zielgruppe nicht über 1zu1 Inhalte erzielen. Mobile-TV muss bei dieser Zielgruppe einen komplett neuen Inhaltsmehrwert anbieten.

Es wurde gleich zu Anfang der Arbeit klar, dass dies ein sehr dynamisches Thema darstellt und sich fortlaufend weiterentwickelt.

Die Betrachtung der Zielgruppe 50plus macht deutlich, dass diese zukünftig immer wichtiger wird und in zunehmendem Maße berücksichtigt werden muss. Im Folgenden werden einzelne Ergebnisse der Vorstudie, Programmanalyse und Online-Befragung zusammenfassend dargestellt.

Vorstudie Experteninterviews

- Es gibt eine Reihe von möglichen Inhalten, die durch Mehrfachverwertung verbreitet werden können, so dass Mobile-TV eine Möglichkeit der neuen Contentverbreitung darstellt.
- Die Mobile-TV-Branche hat diese Zielgruppe bis heute nicht oder nur unzureichend in ihre Handlungen und Überlegungen mit einbezogen. Begründet wird dies damit, dass das junge neue innovative Medium Mobile-TV zunächst und in erster Linie eine jüngere Zielgruppe ansprechen soll. Deshalb wird abgewartet, bis die heutige Zielgruppe 50plus in ca. 5-10 Jahren in das Medium hineingewachsen ist.
- Zukünftig soll in Deutschland eine 1zu1 Übertragung von Fernsehinhalten über DVB-H erfolgen.

Programmanalyse

- Mit steigendem Alter bezieht sich die Mediennutzung dieser Gruppe vor allem auf das Fernsehen in häuslicher Umgebung.
- Es werden im herkömmlichen Fernsehen vor allem Nachrichten und Informationssendungen von der Zielgruppe 50plus konsumiert. Gefolgt von Unterhaltungssendungen, wie Spielfilme und Serien.

Online Befragung

- Der sog. Durchschnittsbefragte ist 62 Jahre alt, hat einen Hochschul-/Fachhochschulabschluss und ist Rentner/Rentnerin.
- Der Mehrwert von Mobile-TV ist von der Zielgruppe 50plus noch nicht in vollem Umfange erkannt worden.
- Da die meisten der Befragten am ehesten Mobile-TV über ein Handy nutzen würden, ist zu vermuten, dass sich Handys oder so genannte

Handhelds als Endgeräte für Mobile-TV bei der Zielgruppe etablieren werden.

- Ein großes Display wird dennoch gewünscht.
- Mehrere Funktionsmöglichkeiten in einem Gerät haben die meisten als wichtig empfunden, daraus lässt sich ableiten, dass sich die Nachfrage nach Extrageräten für Mobile-TV in Grenzen hält.
- Interesse an Mobile-TV ist in einem gewissen Umfang vorhanden. Es könnte hervorragend genutzt werden, um mögliche Contentangebote für diese Zielgruppe bereits jetzt zu testen, da diese Gruppe zahlenmäßig stetig zunehmen wird und somit zwangsläufig für den Massenmarkt Mobile-TV berücksichtigt werden sollte.
- Interaktive Dienste werden nur teilweise nachgefragt, da deren Mehrwert für die Befragten nicht bzw. noch nicht offensichtlich ist.
- 1zu1 Inhalte bei Mobile-TV werden von der Zielgruppe 50plus nicht in hohem Maße nachgefragt, außer bei Nachrichten. Diese sollten in einer Länge von 1-5 Minuten sein.
- Relevante Nutzungsorte und -situationen dieser Zielgruppe werden u.a. im Auto und auf Reisen gesehen.

Handlungsanweisung und mögliche Zukunftsszenarien

Aufgrund der Ergebnisse der Untersuchungen gestaltet es sich schwierig, allgemeingültige Aussagen zu treffen, da die Befragten der vorliegenden Untersuchung vorwiegend 62-jährige Rentner waren und die Ergebnisse maßgeblich beeinflusst haben. Von daher ist hier anzumerken, dass eventuell einige Faktoren nicht in gleicher Weise auf alle Personen dieser großen Zielgruppe zutreffen.

Es werden folgende Handlungshinweise gegeben:

Allgemeine Hinweise

Aufgrund der Heterogenität dieser Zielgruppe sollte diese weiter untergliedert werden, da die Alltagsgestaltung bei Rentnern und Berufstätigen eine veränderte Mediennutzung hervorruft und auch deren Zeitfaktor und -einteilung unterschiedlich ist.

Endgeräte für die Zielgruppe

- Jedes mobile Endgerät trifft für diese Zielgruppe zu, d.h. es müssen keine Extrageräte entwickelt werden.
- Es lässt sich keine Tendenz feststellen, ob das Endgerät multifunktional, also mit mehreren Funktionen ausgestattet, oder ein portabler Fernseher sein sollte. Beide werden nach individuellen Präferenzen als mögliches Endgerät angenommen.
- Da vor allem das Handy als Nutzungsendgerät angegeben wurde, sollten hierbei folgenden Geräteeigenschaften, die die Zielgruppe wünschen, berücksichtigt werden:
 - Ein großes Display mit guter Auflösung.
 - Leichte Bedienbarkeit der Geräte.
 - Lange Akkulaufzeit.

Diese Eigenschaften sind auch generell zu beachten und weiterzuentwickeln. Von daher sind dies keine spezifischen Aspekte dieser Zielgruppe.

Contentangebot bei Mobile-TV für die Zielgruppe 50plus

- Durch die 1zu1 Übertragung der Inhalte vom herkömmlichen Fernsehen auf Mobile-TV lässt sich eine geringe Akzeptanz bei dieser Zielgruppe vermuten. Sie sehen dabei keinen Mehrwert für sich.
- Möglicher Mehrwert könnten interaktive Dienste – so genannte Snackformate, die Information, Kultur, Nachrichten, Politik und regionale Themen beinhalten – darstellen.
- Dieses Format sollte nur in einer Länge von 1 bis 5 Minuten angeboten werden, da die Zielgruppe kurze Inhalte bevorzugt.

Zusammenfassend lassen sich folgende Vorschläge für ein zukünftiges Contentangebot für die Zielgruppe 50plus bei Mobile-TV entwickeln:

Da eine häufig angegebene Nutzungssituation dieser Zielgruppe auf Reisen war, könnte man in der Contententwicklung einen Schritt weiter gehen. Es könnten kleine Reiseführer entwickelt werden, die je nach Bedarf abgerufen werden können; zum Beispiel bei einem Stadtbesuch. Die Sehenswürdigkeiten dieser Stadt könnten mit kleinen audiovisuellen Beiträgen dargestellt werden und somit als Reiseführer fungieren. Dieser Service kann dahingehend erweitert werden, dass auch andere Informationen abgerufen werden können, wie beispielsweise „Ich suche eine Apotheke in dieser Stadt“ und bekomme die nächste Apotheke angezeigt. Diese Angebote könnten mit kleinen Snackformaten attraktiv über Mobile-TV dargestellt und angeboten werden.

Die Handlungsanweisung beruht auf einem Datensatz, der unbedingt erweitert werden muss. Erst dann lassen sich die Anforderungen an Mobile-TV-Inhalte in vollem Umfang darstellen.

4 Fazit

Die Ergebnisse spiegeln einen Ist-Zustand wider, der durch eine Reihe von Faktoren wie Stand der Technik, gesellschaftliche und wirtschaftliche Situation der Zielgruppe, ökonomische Lage der im Bereich Fernsehen und Kommunikation tätigen Unternehmen, politische – nationale wie europäische – Entscheidungen usw. stetig bestimmt wird. Schon in einigen Jahren werden Personen der Zielgruppe 50plus angehören, die heute schon mit der Technik und den neuen Kommunikationsmöglichkeiten problemlos umgehen. Zudem wird nach wie vor die Contentfrage eine zentrale Rolle bei der Gestaltung von Mobile-TV einnehmen. Im Gegensatz zu der Technik, wo der Umgang mit den Endgeräten Alltag sein wird.

Wird dieses Thema in ca. fünf bis zehn Jahren erneut aufgegriffen und behandelt, ist es sehr wahrscheinlich, dass eine Reihe von Fragen und Problemen, vor allem von der technischen und organisatorischen Seite, die heute noch existieren und schwierig sind, dann gegenstandslos geworden sind. Damit ist zu vermuten, dass Mobile-TV in einigen Jahren zwar nicht in der heutigen Form aber mit der gesamten Bandbreite vom klassischen Fernsehen über neue Fernsehformate bis hin zu den vielfältigen Möglichkeiten der Interaktion am Markt und damit in der Gesellschaft eingeführt ist. Bei der Zielgruppe 50plus lässt sich abschließend festhalten, dass die 1zu1 Übertragung von Fernsehinhalten keine Zukunft hat. Vielmehr sind es die zusätzlichen, individuellen Inhalte und Informationen, die sie Mobile-TV nutzen lassen. Denn eines ist sicher, Mobile-TV ist in erster Linie interessen- und nicht altersabhängig. Daher sollte diese Gruppe bei diesem Thema nicht vernachlässigt werden.

Literaturverzeichnis

- Aus dem Moore, Nils (2007): Wir können nicht alle erreichen – Interview mit Fritz Raff, In: Cicero, Nr. 9/2007, S. 82-83, Berlin.
- Breunig, Christian (2006): Angebot und Nutzung: Mobiles Fernsehen in Deutschland, In: Media Perspektiven, Nr. 11/2006, S. 550-562, Frankfurt am Main.
- Diller, Hermann (2001): Vahlens großes Marketinglexikon, Bd. 2. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- Egger, Andreas / Eimeren, Birgit (2008): Zwischen traditionellen Nutzungsmustern und Teilhabe an der digitalen (R)evolution: Die Generation 60plus und die Medien, In: Media Perspektiven, Nr. 11/2008, S. 577-588, Frankfurt am Main.
- Grajczyk, Andreas / Klingler, Walter / Schmitt, Sibylle (2001): Mediennutzung, Freizeit- und Themeninteressen der ab 50-Jährigen. In: Media Perspektiven, Nr. 4/2001, S. 189-201, Frankfurt am Main.
- Goldhammer, Klaus (2006): Mobile TV 2010 – Marktpotenziale für mobiles Fernsehen über T-DMB und DVB-H in Deutschland. Berlin: Goldmedia Consulting & Research .
- Kuckartz, Udo (2005): Einführung in die Computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GW Fachverlag GmbH.
- 4managers (2001): Best Ager – die neuen anspruchsvollen Kunden – ein dehnbarer Begriff. Online im Internet: <http://www.4managers.de/themen/best-ager/> [18.05.2007].